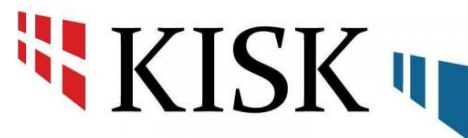




Informační průmysl 2013/14

Petr Šmejkal

43262@mail.muni.cz, smejkal.petr@email.cz

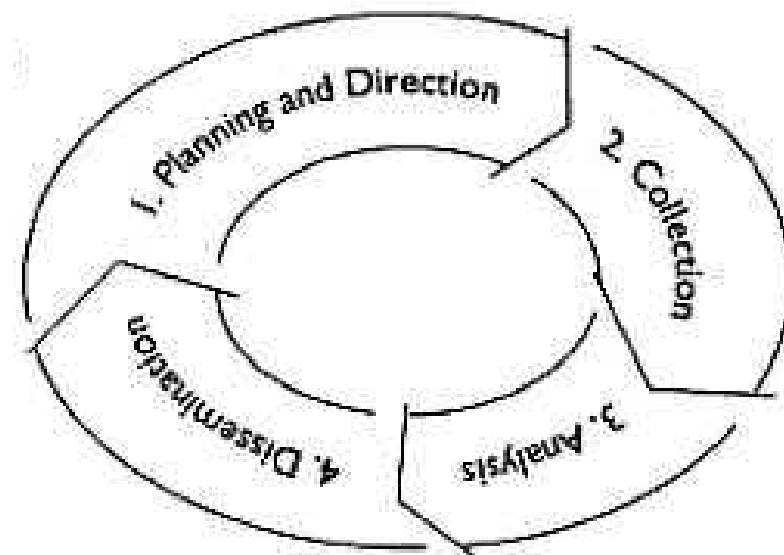


KABINET
INFORMAČNÍCH STUDIÍ
A KNIHOVNICTVÍ

Informační cyklus

Základní fáze cyklu

- Plánování – time management, RI
- Sběr – není konečnou fází!
- Analýza – někdy jen v hlavě
- Odevzdání





Informační průmysl
PROJECT SCOPING

Definice project scopingu

- **Referenční interview / client interview / client debriefing**
 - Dialog vedený s klientem za účelem identifikování specifických potřeb
- **Project scoping**
 - Fáze, ve které rozhodujete o proveditelnosti řešení výzkumu či analýzy, podle informací o potřebách získaných při interview
 - Jaké zdroje budou použity? Obsah a omezení výzkumu? Formát výstupu?
- RI a fáze project scopingu mohou splývat či se překrývat. Někdy jsou termíny používány zaměnitelně

Organizování práce / project scoping

- Stanovit pevně daný rámec
 - Řádně stanovené cíle a účel analýzy
 - Částečný překryv s referenčním interview
 - Analytik by měl vědět: Proč se to po něm požaduje, pro koho bude sloužit výstup, k čemu budou výsledky určeny,... **What?**
 - Důležitá otázka: **So what?** No a co?
 - > Co plyne z uvedených dat, co je spojuje, v čem se liší...
 - Feedback

- Pamatovat na to
 1. **Kdo je příjemce / klient?**
 2. **Co se snažíme sdělit?**
 3. **Proč se to snažíme sdělit?**

Co dělat?



Naslouchat aktivně / Use strong listening skills

- Být objektivní, udělat si čas, opakovat důležité aspekty

Ptát se / Use strong questioning skills

- **Informovat se**
 - Otevřené otázky, vyjasnění základního tématu a potřeby
- **Otevřené otázky**
 - Vedou k dalším informacím, nabídce dalších služeb, ale hlavně k detailnějšímu popisu problému a jeho možnému řešení
- **Uzavřené otázky**
 - Ujišťování, ověřování

Cíle během dialogu:

1. Rozhodnou o úrovni nabídnutých služeb (self-service nebo max priorita)
2. Identifikovat specifické informační potřeby
3. Porozumět strategii za těmito potřebami
4. Rozhodnout jak nejlépe uspokojit potřebu a podpořit strategii

- ▶ Pro koho je ten výzkum/analýza? Jaký je kontext?
- ▶ Co přesně hledáte? Čemu se snažíte porozumět? Čeho dosáhnout?
- ▶ Jaké znalosti o problematice má zadavatel?
- ▶ Jak a kdy bude výzkum/informace použit?

Jakou úroveň služeb nabídnout?

Cíle během dialogu:

1. Rozhodnout o úrovni nabídnutých služeb (self-service nebo max prioritá)
2. Identifikovat specifické informační potřeby
3. Porozumět strategii za tímto potřebami
4. Rozhodnout jak nejlépe uspokojit potřebu a podpořit strategii

- Dokonce i požadavek od nejvyššího vedení nebo od prioritního klienta můžeme řešit odkazem na self-service
- Před rozhovorem se zadavatelem si udělejte předběžný výzkum a připravte si argumenty
- **TOP 5 otázek na zvážení:**
 - Podporuje požadavek klíčové oblasti pro podnik?
 - Podporuje požadavek rozhodování nejvyššího vedení?
 - Vyžaduje poptávka speciální zdroje nebo expertízu?
 - To by měla zodpovědět přípravná řešerše
 - Jaký z toho plyne zisk/navýšení obrátu pro firmu? (zodpoví zadavatel)

Pro koho je research / analýza? Jaký je kontext?

Cíle během dialogu:

1. Rozhodnout o úrovni nabídnutých služeb (self-service nebo max priority)
2. Identifikovat specifické informační potřeby
3. Porozumět strategii za tímto potřebami
4. Rozhodnout jak nejlépe uspokojit potřebu a podpořit strategii

- Kdo je project leader nebo ultimate requester?
- K čemu budou informace sloužit? Business Development, proposal nebo internal/external presentation?
- Je tento request tajný?
- Jsou nějaké specifické problémy pro tuto oblast nebo naopak příležitosti, které podnítily tento dotaz? Co ještě můžeme nabídnout?

Jaká potřeba se skrývá za požadavkem?

Cíle během dialogu:

1. Rozhodnout o úrovni nabídnutých služeb (self-service nebo max priority)
2. Identifikovat specifické informační potřeby
3. Porozumět strategii za těmito potřebami
4. Rozhodnout jak nejlépe uspokojit potřebu a podpořit strategii

Nechte si vysvětlit souvislosti a strategii, kterou zadavatel sleduje

- Jaká rozhodnutí chce klient na základě výsledku udělat?
- Jaké jsou kritické a druhotné problémy, které výzkum/analýza má vyřešit?
- Jaké znalosti má zadavatel? Co už o problematice ví?
- Už něco zkoušel sám najít? (zabránit duplicitě)

Jak bude informace použita?

Cíle během dialogu:

1. Rozhodnout o úrovni nabídnutých služeb (self-service nebo max priorita)
2. Identifikovat specifické informační potřeby
3. Porozumět strategii za léto potřebami
4. Rozhodnout jak nejlépe uspokojit potřebu a podpořit strategii

- Otázky jak definovat výstup:
 - Jak bude výstup použit?
 - Pokud možno, definujte, zda informace bude distribuována interně/externě nebo jinak.
 - Syntéza / analýza / benchmarking / syrová data/
 - Kolik času stráví zadavatel čtením výsledků?
- Deadline
 - Zkuste aby zadavatel řekl reálný deadline
 - Zeptejte se na přesný den prezentace nebo meetingu, na který to potřebuje
- Dlouhodobější projekty:
 - Kolik času můžete strávit na výzkumu / analýze? Kolik si můžete účtovat hodin?
 - Kdy máte dávat průběžný update progresu? Milestones?

Ukázky dvou efektivních zjištění potřeb

Initial request

"I have a meeting on Monday and I need to know **everything** about Boeing."

What?
Why?
What for?

After client interview

"I need to understand how US defense spending cuts have affected the outlook for Boeing's military aircraft division."

Initial request

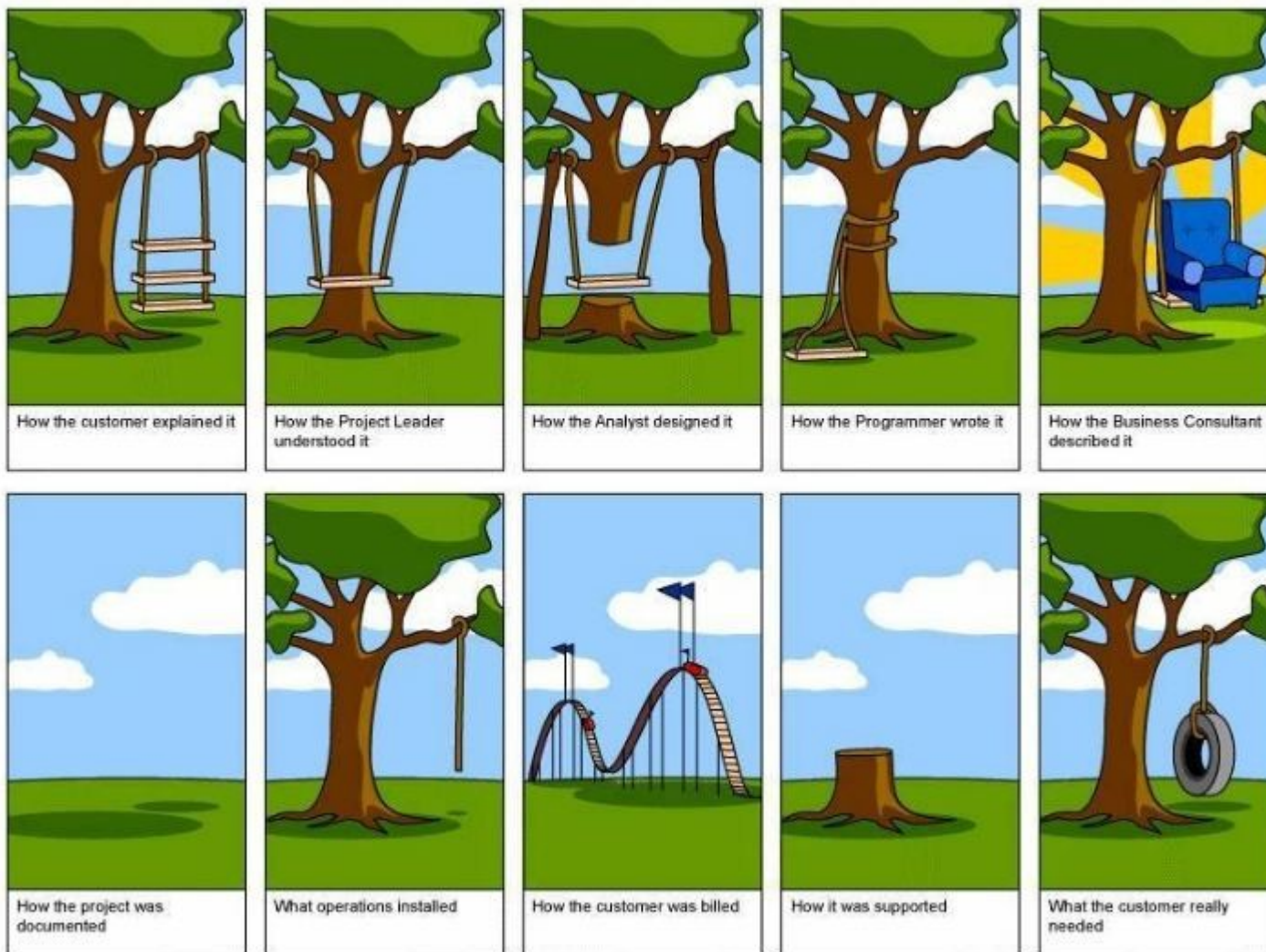
"I want a **profile** of Siemens in China."

What?
Why?
What for?

After client interview

"I would like to understand Siemens' expansion strategy in China, in order to identify potential TAS or post-merger integration opportunities."

Expectations management avoids big surprises at the end of the project



Have you been delivering the step ladder or the tire swing when leading your projects?



Informační průmysl
VYHLEDÁVÁNÍ

Plán postupu při vyhledávání (research)

- **Komplexní vyhledávání vyžaduje propracovanou metodologii**
 - **Nezačínajte bezhlavě vyhledávat aniž byste neuvažovali o daném tématu**
 - **Udělejte si odstup a zeptejte se:**
 - Rozumím plně tématu?
 - ▶ Investujte čas do přípravné rešerše
 - Jaké přesně otázky mám zodpovědět?
(čemu se zadavatel snaží porozumět?)
 - ▶ Důležitý je krok určení rozsahu výzkumu
 - **Rozdělte si výzkum na kroky**

Najděte nejlepší přístup pro danou situaci

- **Definujte si správný přístup a postup**
 - Jaký druh informací máte hledat?
 - Kvantitativní (historická data nebo odhady)
 - Kvalitativní (strategie, trendy/problémy, nebezpečí...)
 - Info o společnosti / odvětví / vedení
 - Jak aktuální mají informace být?
 - Určete priority: Jaké zdroje budou nejvíce relevantní pro danou potřebu?
 - Preferujte „kvalitu“ nad „kvantitou“
 - Kdo bude výzkum provádět? Jsou potřeba nějaké speciální zdroje? Je potřeba spolupráce několika zemí / specialistů?

Vyhledávací proces

- Timing
- Zdroje – mít, znát, vytvářet, uchovávat seznam zdrojů
- Dotaz – přemýšlet, nakreslit – externalizace (omezení mysli)
- Taktiky a strategie
- Znat klasifikace

- Data
 - Hard
 - Čísla, tabulky, grafy, jména
 - Soft
 - Obecné informace, textová forma, souvislosti, hodnocení

Zdroje, nástroje a techniky získávání informací

- Státní agentury (u nás CzechTrade, CzechInvest, ...)
- Profesní organizace (asociace, sdružení, cechy,...)
- Vyhledávání v on-line databázích
- Získávání informací od informačních společností a ze zdrojů investiční komunity
- Press research – info z přehledů a interview
- Drive-by a On-site pozorování
- Benchmarking – porovnávání známých informací
- Analytické metody – SWOT, PEST,...
- Reversní inženýrství,...

Vyhledávací strategie



- Stavební kameny
- Rostoucí perla
- Osekávání
- Nejspecifičtější faseta

- Nakreslit dotaz
- Kombinovat
- Nepoužívat jednoduché dotazy
- Kontrolovat
- Vyvarovat se „Google syndromu“
- Používat specializované nástroje a zdroje
- Využívat plně možností vyhledávače – wildcards, truncation, vyhledávání dle polí, omezení místa nebo času...

- Searching x Browsing
- Taktiky:
 - Zužování záběru dotazu – omezení na určité pole, proximitní operátory, typy dokumentů, NOT, časové či jazykové omezení...
 - Rozšiřování – synonyma, pravopisné varianty, OR, zástupné znaky, obecné termíny...
 - Zvýšení přesnosti – AND, NOT, „case sensitive“, proximitní operátory, „weighted searching“, omezení na pole...
 - Úplnost – OR, krácení, zástupné znaky, paralelní vyhledávání v různých DB
- NSA guide – Untangling the web
- http://www.nsa.gov/public_info/files/untangling_the_web.pdf

Informační průmysl

HODNOCENÍ INFORMACÍ

Spolehlivost informace

- Hodnocení ze tří hledisek:
 - Spolehlivost zdroje
 - Důležitost informace pro firmu
 - Pravdivost informace

- Spolehlivost zdroje

Body	Hodnocení spolehlivosti	Spolehlivost v %
5	Naprosto spolehlivý zdroj	99-100
4	Spolehlivý zdroj	95-98
3	Značně spolehlivý zdroj	90-94
2	Téměř spolehlivý zdroj	85-89
1	Značně nespolehlivý zdroj	80-84
0	Naprosto nespolehlivý zdroj	0-79

■ Důležitost informace pro firmu

Body	Hodnocení stupně důležitosti
5	Nejvyšší důležitost
4	Velmi důležité
3	Důležité
2	Málo důležité
1	Nedůležité
0	Bezvýznamné

- Pokud je informace mimořádně důležité, musí o ní být informován Top management s upozorněním, že není ještě ověřena

■ Pravdivost informace

- Stanovení charakteru
- Porovnání vzájemné souvislosti informací, které již známe a máme ověřené
- Provedení logické analýzy obsahu
- Provedení vzájemného porovnání souvislosti zdrojů získaných informací
- Zajištění potvrzení získané informace z dalších nezávislých zdrojů

■ Stanovení charakteru informací

- Informace operativní – operativní ráz, krátká životnost
- Informace heuristická – proces, z něhož vycházejí nové myšlenky
- Informace nomologická – logicky sestavené informace, charakter zákonitostí; platí objektivně > nejcennější

- Porovnání vzájemné souvislosti informací
 - Často rozporné informace, různé možnosti vazeb
 - Informace, které se doplňují – A je pravda, když B je pravda
 - Informace vzájemně závislé
 - Oboustranná závislost – A jen s B a zároveň B jen s A (konjunkce)
 - Jednostranná závislost – A i B, ale když B, tak nemusí být A (implikace)
 - Informace se vzájemně vylučují – když A pak ne B
 - Informace vzájemně nezávislé

- Pro hodnocení informací důležité následující faktory:
 - Zdroj informace
 - Spolehlivost informace
 - Obsah informace
 - Čas získání informace
 - Místo získání informace
 - Způsob získání informace
 - Cesta informace k firmě
 - Cíle informace
 - Možnost ověření informace
 - Pravdivost informace
 - Využitelnost informace
 - Důležitost informace pro firmu



Informační průmysl
DEZINFORMACE

- Dezinformace je chápána jako účelová (falešná, klamavá, případně i pravdivá) informace, která cíleně směřuje k ovlivňování určité skupiny lidí, většinou Top managementu konkurenční firmy tak, aby tato jednala ve prospěch naší firmy
- Dezinformace je běžně využívána
- Průzkum bojem – např. „útok na filiálku“ často ukáže silné a slabé stránky celkové konkurenční strategie a obranných možností

- Dvě základní charakteristiky:
 - Záměrnost vytvoření
 - Úmysl dezinformace
- Dvě základní formy:
 - Aktivní – promyšlená snaha o vytvoření určité představy
 - Pasivní – záměrné zatajení důležité skutečnosti
- Základní podmínka úspěšnosti dezinformace – směs pravdivých a nepravdivých informací

Druhy dezinformace

- Filtrování informací
 - Jen pravda, ale pečlivě vybrané kousky, vytvářející jiný obraz skutečnosti
- Svatá pravda
 - Pravda, která je servírována stylem a kanály tak, že je vyhodnocena jako nepravdivá
- Negativní dezinformace
 - Vhodným kanálem jsou sděleny konkurenci hanlivé informace o nás, které však můžeme snadno vyvrátit
- Symptomy
 - Sdělují se jen náznaky, protože firma by nepravdivé informace odhalila
- Siónští mudrci
 - Počítáme s odhalením dezinformace tak, že autorství je přisuzováno konkurenční firmě

- Maskování vlastních záměrů a akcí
 - Skrýt, utajit vše, co firma připravuje
 - Předstírat, vytvořit falešnou představu o tom, co se děje
- Odvedení konkurentovy pozornosti a jeho dezorientace
 - Znemožnit konkurenci správnou orientaci, dezorientovat ho
- Vyprovokování konkurenta k určité, pro nás výhodné akci
 - Donutit k akci, která ukáže slabiny nebo to v čem jsou silní – můžeme se tomu vyhnout

Příklad



- Znamé případy?

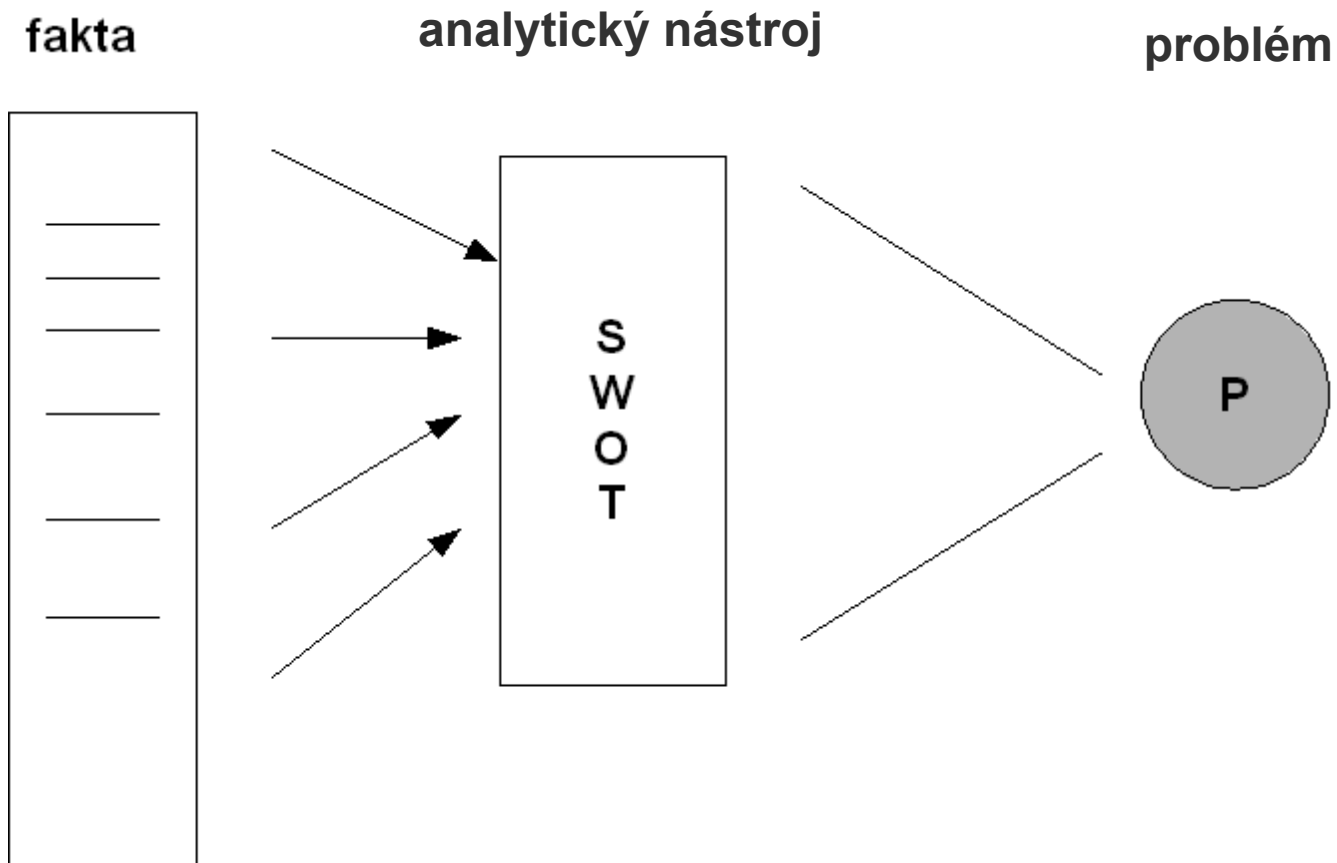
- Berka: dezinformace je legitimní součástí konkurenčního boje
- (http://www.radiotv.cz/p_tv/t_personalistika/berka-dezinformace-je-legitimni-soucasti-konkurencniho-boje/)



Informační průmysl

ZÁKLADY ANALÝZY INFORMACÍ

Nahlížení na problém



- multifacetová a multidisciplinární kombinace procesů, kterými člověk interpretuje data nebo informace aby poskytl vhled do problematiky a doporuční pro akci a rozhodování
- lepší porozumění informacím, dávání informací do nových kontextů
- analýzou informací vznikají nové znalosti
- pomůže odhalit slabiny a silné stránky
- je potřeba mít široký záběr
- vlastní styl – více cestami jedno řešení
- kritický pohled
- kreativní myšlení

Analytický postup

- účel – užitek
 - vztah ke konečnému uživateli, zákazníkovi
- cíle – idea
 - konkrétní cesta, podstata problému
- osnova – forma
- Důraz na vstupní informace – GIGO
(Garbage In = Gargage Out)

Analytický postup

- Analýza problému
 - Na čem to je založené
 - Za jakých podmínek to nastane
 - Sledovat zákonitosti
- Projevy problému – symptomy
 - Analýza symptomů – zdrojů dat
 - Pravdivost
 - Bezpečnost
 - Náklady
- Výstup ovlivňuje
 - Volba optimálního zdroje dat
 - Volba způsobu získávání údajů
 - Vytvoření podmínek pro úspěšné získání
 - Sběr údajů

Analýza získávání informací

- Nepřímé sledování – bez focusu
 - Co nejširší záběr
 - Snaha zachytit i „lehký vánek“
 - Co nejcitlivější
- Podmíněné sledování – jen určitá oblast
- Hypotézy > předvýzkum > výzkum
- Neformální výzkum – bez metodiky postupu
- Formální výzkum – vychází z analýzy problému

Analýza dokumentu

- definovat pojmy
 - charakteristiky problému
 - přínosy
 - rizika
 - ...
-
- nejen při tvoření nových dokumentů, ale i při zpracovávání

Strukturování analytických problémů

- Dekompozice
 - Rozložení problému na komponenty
 - Nejsme často schopni si uvědomit celek

- Externalizace
 - Přenesení dekomponovaného problému na externí médium (papír, monitor)
 - Omezení mysli

- Vše co má části, má i strukturu

Odvození závěrů ze získaných dat

Metody:

- **Abstrakce**
 - snížení komplexnosti systému, je účelová
- **Strukturalizace**
 - redukované znázornění, které zanechá charakter celku; dělení na subsystémy – není tak složité/nákladné/nemožné
- **Hierarchizace**
 - rozklad do subsystémů podle nad/podřazenosti
- **Analogie**
 - podobnost
- **Klasifikace a srovnání**
 - mapování základních strukturních charakteristik

Informační průmysl

ANALYTICKÝ POSTUP

- Sledujeme trendy – nárůst, průměr, odchylky, časové osy, rozptyly
 - hledáme vzory a zákonitosti
 - posuzujeme vliv externích faktorů, sezónních obměn, náhodných událostí a cyklických trendů
- Statistické metody
 - průměr – součet položek v sadě/počtem položek
 - medián - hodnota, jež dělí řadu podle velikosti seřazených výsledků na dvě stejně početné poloviny
 - modus – nejčastěji se vyskytující hodnota v sadě dat
 - odchylky - rozsah – rozdíl mezi největší a nejmenší hodnotou; standardní odchylka – ke zjištění odchylky od průměru

■ Korelace

- vzájemný vztah mezi znaky či veličinami
- korelační koeficient může nabývat hodnot od -1 až po $+1$
- perfektní korelace je rovna $+1$
- čím bližší vztah dvou veličin, tím vyšší míra korelace

■ Časová osa

- sledujeme pohyb a vývoj veličin v závislosti na čase
- důležité při odhalování:
 - trendů
 - sezónností
 - klíčových momentů
 - amplitud